

# EL CASO DE LOS YOUTUBERS INFANTILES EN BRASIL: PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS NIÑAS Y NIÑOS Y EL TRABAJO INFANTIL



**RENATO GODOY**

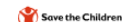
Asesor de Relaciones Gubernamentales del Programa Niñez y Consumo del Instituto Alana (Brasil)



Organizan:



Relatoría sobre los  
Derechos de la Niñez



En alianza con:

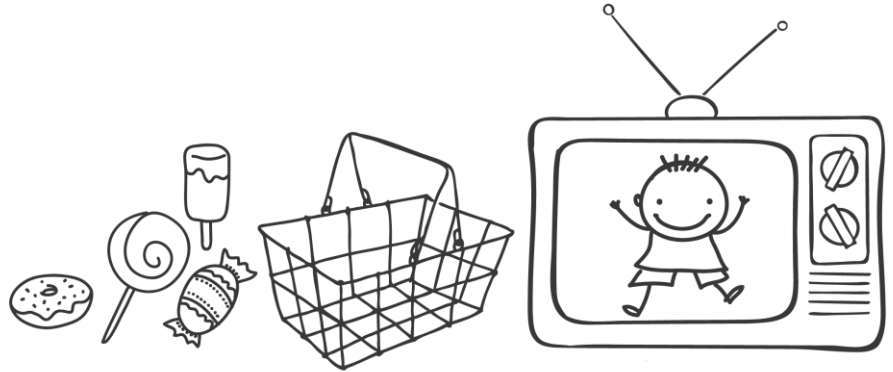
**El caso de los youtubers infantiles en  
Brasil: publicidad dirigida a las niñas  
y niños y el trabajo infantil**

**Renato Godoy de Toledo**



**MISIÓN**

**Hacer honor a la infancia**



# 11 AÑOS de actuación

**criança** e  
CONSUMO



**MISIÓN**

Promover la concienciación y la defensa de los derechos de la niña y el niño frente a la comunicación mercadotécnica.



**BANDERA**

Defender el fin del encaminamiento de toda y cualquier publicidad y comunicación mercadológica a niñas y niños menores de 12 años de edad.

**CONSENSO:** el niño necesita ser protegido de la publicidad infantil



## **BRASIL: REGULACIÓN ESTATAL**

Se deben garantizar los derechos del niño con absoluta prioridad, incluso en el mercado de consumo.

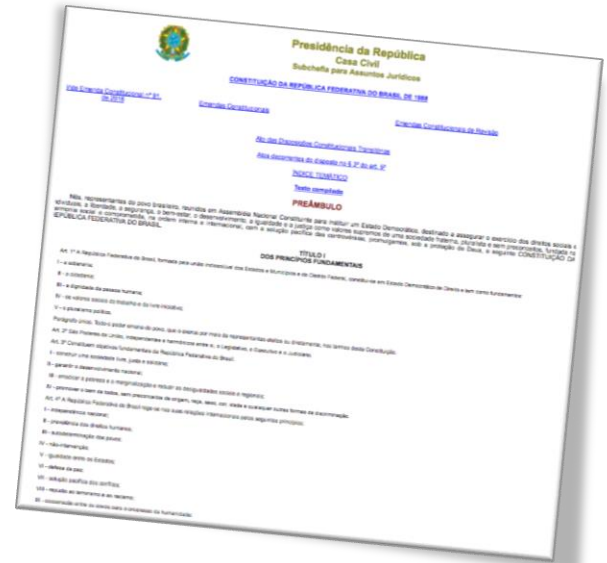


# BRASIL: REGULACIÓN ESTATAL

1988: Constitución Federal

## Artículo 227

“(…) es deber de la familia, de la sociedad y del Estado asegurar a la niña, el niño, el adolescente y el joven, con absoluta prioridad, el derecho a la vida, a la salud, a la alimentación, a la educación, al entretenimiento, a la profesionalización, a la cultura, a la dignidad, al respeto, a la libertad y a la convivencia familiar y comunitaria, además de protegerlos de toda forma de negligencia, discriminación, explotación, violencia, crueldad y opresión”





# BRASIL: REGULACIÓN ESTATAL

1990: Estatuto del Niño y el Adolescente

(Ley nº 8.069 de 1990)

## Artículo 17

“El derecho al respeto consiste en la inviolabilidad de la integridad física, psíquica y moral de la niña, el niño y el adolescente, lo que incluye la preservación de su imagen, de su identidad, de su autonomía, de sus valores, ideas y creencias y de sus espacios y objetos personales”







# BRASIL: REGULACIÓN ESTATAL

1990: Código de Defensa del Consumidor

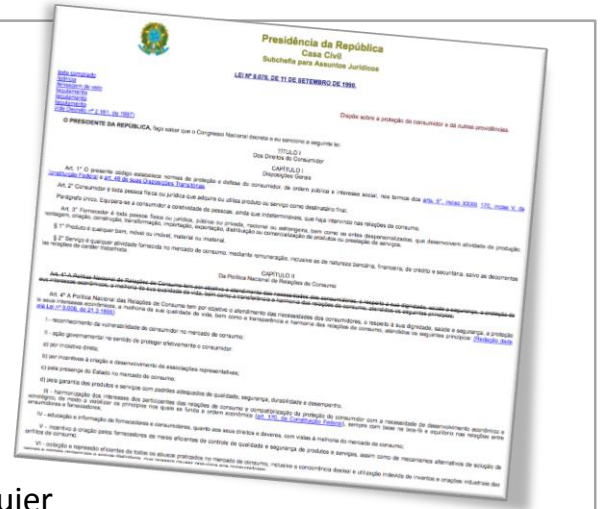
(Ley nº 8078 de 1990)

**Artículo 37** - “Se prohíbe toda publicidad engañosa o abusiva.

(...) § 2º **Es abusiva**, entre otras, la publicidad discriminatoria de cualquier naturaleza, la que incite a la violencia, la que explote el miedo o la superstición, **la que se aproveche de la falta de capacidad de juicio y experiencia de las niñas y niños**, la que no respete valores ambientales o la que sea capaz de inducir el consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad”

**Artículo 39** - “Entre otras prácticas abusivas, **está prohibido que el suministrador** de productos o servicios: [...]

IV - **se valga de la debilidad o ignorancia del consumidor, considerando su edad, salud, conocimientos** o condición social, para endosarle sus productos o servicios;”



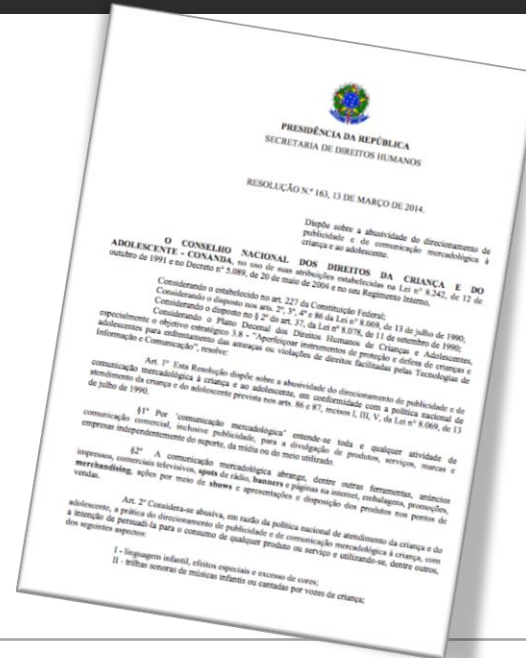


# BRASIL: REGULACIÓN ESTATAL

**2014:** Resolución nº 163  
Consejo Nacional de los Derechos del Niño y el Adolescente (Conanda)

## Artículo 2º

“Se considera abusiva, en virtud de la política nacional de atención al niño y el adolescente, la práctica del encaminamiento de publicidad y comunicación mercadotécnica a la niña y el niño, con la intención de persuadirlos del consumo de cualquier producto o servicio (...).”



**6 FRENTEs**

**Jurídico**  
**Incidencia política**  
**Educación**  
**Investigación**  
**Movilización**  
**Comunicación**

# Acceso a Internet en Brasil por parte de niñas, niños y adolescentes

## Niñas, niños y adolescentes usuarios de Internet

**79%**

9 a 17 años

**63%**

9 a 10 años

**73%**

11 a 12 años

*Fuente: Tic Kids Online Brasil (CGI.br, 2015)*

## Acceso a Internet en Brasil por parte de niñas, niños y adolescentes

### Niñas y niños usuarios de Internet que poseen perfil en las redes sociales

**63%**

9 a 10 años

**79%**

11 a 12 años

### Niñas y niños que compartieron textos, imágenes o videos en Internet

**27%**

9 a 10 años

**42%**

11 a 12 años

*Fuente: Tic Kids Online Brasil (CGI.br, 2015)*

# YOUTUBERS INFANTILES: AUDIENCIA Y POPULARIDAD

**100 CANALES** de mayor audiencia de Youtube Brasil

**36**

abordan contenidos dirigidos o consumidos por niñas y niños (2015)

**48**

abordan contenidos dirigidos o consumidos por niñas y niños (2016)

*Fuente: Investigación «Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016», (Generación YouTube: un mapeo sobre el consumo y la producción infantil de videos para niños de entre cero y 12 años, en Brasil, de 2015 a 2016), Luciana Corrêa, ESPM.*

# YOUTUBERS INFANTILES: AUDIENCIA Y POPULARIDAD

**564%**

**Aumento de 2015 a 2016 del número de visualizaciones de los canales de youtubers infantiles.**

**550%**

**Crecimiento de 2015 a 2016 del número de suscriptores de los canales de youtubers infantiles.**

*Fuente: Investigación «Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016», (Generación YouTube: un mapeo sobre el consumo y la producción infantil de videos para niños de entre cero y 12 años, en Brasil, de 2015 a 2016), Luciana Corrêa, ESPM.*

# REALIDAD: VIDEOS COM PUBLICIDAD DIRIGIDA A LA NIÑAS Y NIÑOS



Las empresas usan los canales de los *youtubers* infantiles para promocionar sus productos.



Los *youtubers* infantiles hacen publicidad entre otras niñas y niños, de los productos que reciben.

Las empresas se aprovechan tanto de la vulnerabilidad del *youtuber* infantil como de la del niño espectador.



# QUIÉNES SON LOS YOUTUBERS INFANTILES?

## Canal de Juliana Baltar (10 años)

4,1 millones de suscriptores  
1.000 millones de visualizaciones

## Canal de Júlia Silva (11 años)

2,5 millones de suscriptores  
670 millones de visualizaciones

## Canal Bel para niñas (9 años)

4,2 millones de suscriptores  
1.600 millones de visualizaciones



# REALIDAD

## 🚫 15 empresas denunciadas



**Notícias** Criança e Consumo denuncia 15 empresas por direcionar publicidade às crianças no YouTube



**Últimas Notícias**

- V Feira de Troca de Brinquedos do Sesc Sorocaba
- Curso de advocacy da FGV em Brasília
- Workshop: O Cicloativismo no Brasil
- Congresso 80 anos do INCA: Desafios e perspectivas no controle do câncer no XXI
- Paleta para pais e educadores

**Criança e Consumo denuncia 15 empresas por direcionar publicidade às crianças no YouTube**

Empresas enviam produtos a youtubers mirins para que anunciem às crianças que acompanham seus canais.

O projeto **Criança e Consumo**, do Instituto Alana, denunciou ao **Ministério Público Federal** – Procuradoria da República no Estado do Rio de Janeiro – 15 empresas de diversos segmentos que adotam a prática abusiva e ilegal de **direcionar publicidade ao público infantil**. As empresas denunciadas enviaram produtos para **youtubers mirins**, crianças que publicam vídeos no Youtube, para que apresentem a publicidade em seus canais.

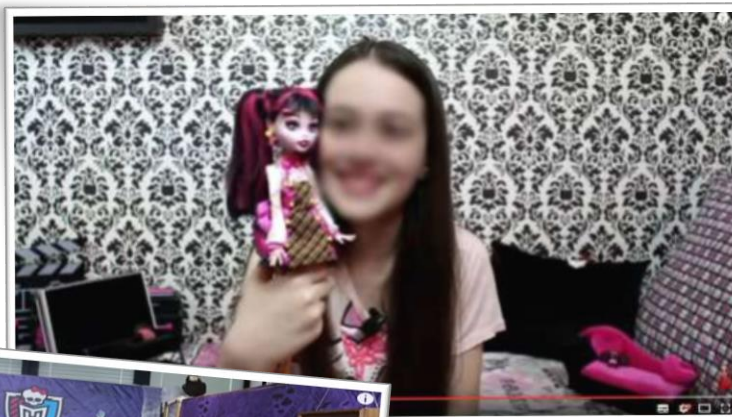
# REALIDAD

## ⊘ McDonald's (Cajita Feliz – Hora de la aventura )



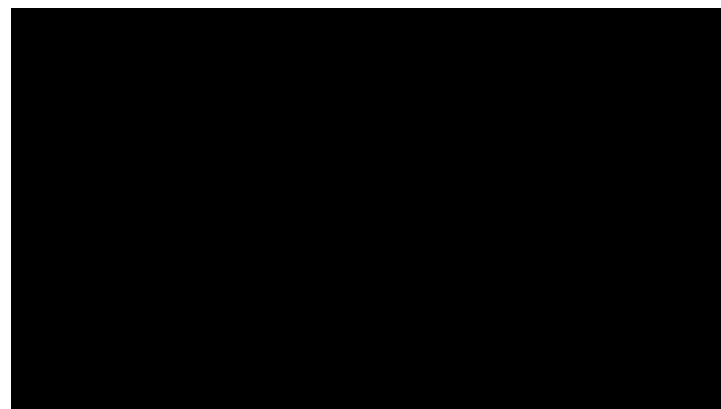
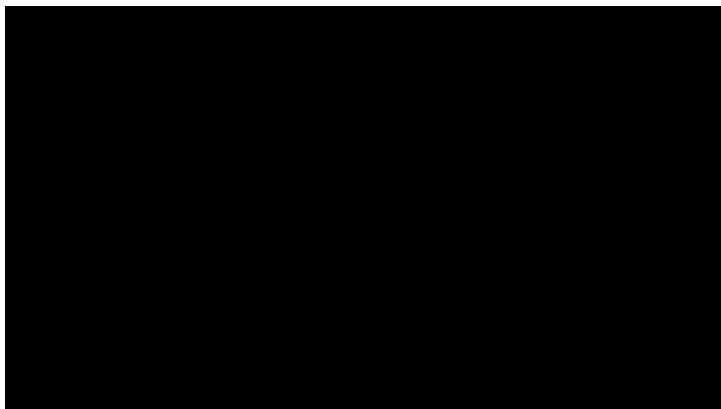
# REALIDAD

⊘ Mattel do Brasil Ltda. – Tú Youtuber Escuela Monster High



# REALIDAD

🚫 Videos



DOLLY



# INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS

*Fuente: Yves de La Taille, profesor de psicología de la Universidad de São Paulo*

**6-8 AÑOS**

las niñas y niños no distinguen entre la publicidad y los contenidos de programación

**8-12 AÑOS**

las niñas y niños no entienden el carácter persuasivo de la publicidad

**Hasta los 12 años** las niñas y niños no están en condiciones de afrontar con igualdad de fuerzas la presión que ejerce la publicidad.

# CONSECUENCIAS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL

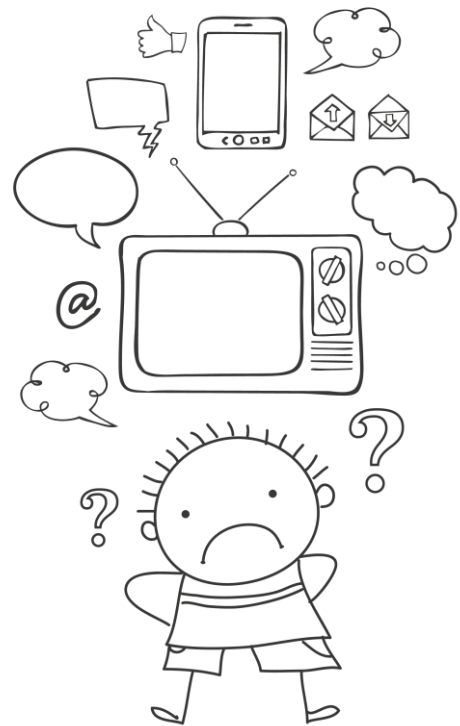
- ☑ Consumismo
- ☑ Formación de valores materialistas
- ☑ Erotización precoz
- ☑ Estrés familiar
- ☑ Disminución de los juegos creativos
- ☑ Segregación de género
- ☑ Violencia resultante de la búsqueda de productos caros
- ☑ Consumo precoz de alcohol y tabaco
- ☑ Estímulo del egoísmo, de la pasividad y del conformismo
- ☑ Debilitación de los valores culturales y democráticos
- ☑ Obesidad y sobrepeso
- ☑ Transtornos alimenticios (bulimia y anorexia)

# YOUTUBERS INFANTILES: EJERCICIO Y PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS

**SUPEREXPOSICIÓN**

**X**

**LIBERTAD DE EXPRESIÓN**





# YOUTUBERS INFANTILES

Actuación como promotores de ventas y el  
trabajo infantil artístico

# BRASIL: REGULACIÓN ESTATAL

## 1988: Constitución Federal

“Artículo 7º. Son derechos de los trabajadores urbanos y rurales, además de otros enfocados en la mejora de su condición social:

(...)

XXXIII - la prohibición del trabajo nocturno, peligroso o insalubre para los menores de dieciocho años y de cualquier trabajo para los menores de dieciséis años, salvo en la condición de aprendiz, a partir de los catorce años”.



# BRASIL: REGULACIÓN ESTATAL

## Excepción: trabajo infantil artístico

- Artículo 5º, IX, de la Constitución Federal.
- Convenio n.º 138 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Recomendación n.º 146 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

# YOUTUBERS INFANTILES COMO **PROMOTORES DE VENTAS**

Realizar publicidad, a petición de la empresa, puede caracterizar una RELACIÓN LABORAL.

# YOUTUBERS INFANTILES COMO **PROMOTORES DE VENTAS**

La rutina de obligaciones de un youtuber puede ser intensa:

- Grabación de nuevos videos con regularidad;
- Divulgación de los productos recibidos;
- Respuesta a los comentarios de seguidores;
- Asistencia en eventos para firmar autógrafos y sociabilizar con los seguidores.

# YOUTUBERS INFANTILES COMO **PROMOTORES DE VENTAS**

## **Exigencia**

Permiso de autorización expedido por un Juez de la Infancia y la Juventud (Estatuto del Niño y el Adolescente, art. 149, inc. II y §§ 1.º y 2.º)

## **Es necesario tener en consideración:**

(i) el impacto de la actividad en la rutina; (ii) la existencia de instalaciones adecuadas; (iii) la frecuencia del trabajo, etc.

# CONCLUSIONES

- Internet es un espacio de riesgos y oportunidades para el niño.
- La legislación en Brasil resulta suficiente para proteger a las niñas y niños contra la publicidad que se dirige a los mismos, independientemente del medio que se utilice.
- Muchas empresas continúan incumpliendo las normas vigentes y se aprovechan de la hipervulnerabilidad tanto del youtuber como de sus espectadores para venderles sus productos/servicios.
- Para que la ley sea efectiva es necesario, por un lado, ampliar la discusión y la divulgación del tema, y por el otro, sensibilizar a la sociedad sobre los derechos del niño en el mercado de consumo.
- Es necesario también que los órganos públicos continúen fiscalizando y el poder judicial aplique debidamente la ley.

# GRACIAS!

renato.godoy@alana.org.br



criancaeconsumo.org.br



/programacriancaeconsumo